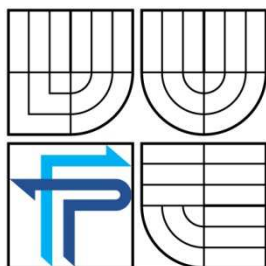


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ

ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

STRATEGIC MANAGEMENT OF E-COMMERCE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PETR CIESARÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ciesarík Petr

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Strategické řízení elektronického obchodu firmy

v anglickém jazyce:

Strategic Management of E-commerce Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1

DONÁT, J. E-Business pro manažery, Praha: Grada Publishing, 2000, 84 s, ISBN 80-247-9001-7

DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004, 78 s,

FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.05.2012

Tato verze bakalářské práce je zkrácená (dle Směrnice děkanky č. 1/2010). Neobsahuje identifikaci subjektu, u kterého byla bakalářská práce zpracována (dále jen „XYZ“) a dále informace, které jsou dle rozhodnutí dotčeného subjektu jeho obchodním tajemstvím či utajovanými informacemi.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá zpracováním strategického řízení elektronického obchodu od společnosti XYZ. Na základě teoretické části a důkladné analýzy je navržena strategie, která by měla firmě pomoci při spuštění české mutace elektronického obchodu.

Abstract

This bachelor thesis deals with the processing of the strategic management of the e-commerce from the XYZ. The strategy which should help the firm to start trade station of the Czech e-commerce was based on the theoretical part and the thorough analysis.

Klíčová slova

Elektronický obchod, elektronické podnikání, marketing, propagace, B2C, strategické řízení

Keywords

E-commerce, e-bussines, marketing, promotion, B2C, strategic management

Bibliografická citace

CIESARÍK, P. *Strategické řízení elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 80 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 30. května 2012

.....

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat paní Ing. Zuzana Němcové, Ph.D. za její čas, podporu a cenné rady, které mi poskytla při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍL PRÁCE	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Modely elektronického podnikání.....	12
1.1.1 E-business / e-podnikání.....	12
1.1.2 Elektronický obchod	12
1.1.3 B2B – Bussines to Bussines.....	13
1.1.4 B2C – Business to Consumer	13
1.1.5 B2E – Business to Employee.....	14
1.1.6 B2G / B2A – Business to Goverment / Business to Administration	14
1.1.7 C2C – Consumer to Consumer	14
1.1.8 C2B – Consumer to Bussines	15
1.2 Digitální distribuce.....	15
1.3 Marketingové nástroje.....	16
1.3.1 Internetová reklama	16
1.3.2 PPC systémy	17
1.3.3 Public Relations	17
1.3.4 Affiliate program	18
1.3.5 E-mail marketing	18
1.3.6 Sociální síť.....	19
1.4 Platební metody.....	21
1.4.1 Bankovní převod.....	21
1.4.2 Platba kartou	21
1.4.3 Elektronické peněženky	22
ZÁVĚR	24
POUŽITÁ LITERATURA	26
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	28
SEZNAM TABULEK	28

ÚVOD

Internet dnes již patří mezi neodmyslitelnou část našeho života. Setkáváme se s ním prakticky všude, byť si to někteří z nás ani neuvědomují. Stále více se ovšem tato platforma stává vyhledávaným místem pro firmy a podnikatele, kteří by chtěli v těchto nekonečných prostorách internetu rozvíjet svůj business těmi nejrozumnějšími způsoby.

Jednou takovou variantou je vlastnictví a vedení elektronického obchodu. Nicméně žádný schopný manažer nemůže naivně čekat, že si založí svůj obchod a nabízený sortiment se mu začne prodávat sám od sebe. Každý elektronický obchod potřebuje promyšlenou strategii, pomocí níž by měl dosáhnout požadovaných výsledků. Počet elektronických obchodů ovšem neustále roste, což má za následek rostoucí konkurenční prostředí. Majitelé elektronických obchodů se tak začínají předhánět s lepšími nabídkami a nápady, které mají donutit zákazníky k nákupu u nich a ne u konkurence. Mezi takové inovativní prvky patří digitální distribuce, jež se poslední dobou začíná hojně využívat na poli filmové, hudební a herní zábavy.

Hry, ať už na počítače či herní konzole, dnes plnohodnotně patří mezi důležité zábavní platformy a se svými tržbami se neohroženě staví po bok filmového či hudebního průmyslu. Česká republika v porovnání se světem sice v tomhle ohledu mírně zaostává kvůli vysoké míře počítačového pirátství, ale ani tak se nedá říct, že by český herní trh byl na sestupu a firmy či elektronického obchody z této oblasti by mířily k zániku.

V mé bakalářské práci se budu věnovat strategickému řízení elektronického obchodu od společnosti XYZ, která patří mezi přední distributory her na našem trhu. Elektronický obchod je specifický tím, že nabízí pouze služby digitální distribuce, pomocí které chce firma rozšířit své možnosti dosažení zisku na našem trhu.

CÍL PRÁCE

Cílem bakalářské práce je poukázat na aktuální metody strategického řízení v oblasti internetového marketingu pro elektronický obchod se zaměřením na digitální distribuci a přinést tak doporučený návrh pro počáteční strategii.

V teoretické části zpracuji oblasti, ve kterých se zaměřím na typy modelů elektronického modelování, marketingové nástroje, online platby a samotnou digitální distribuci.

V analytické části provedu detailní analýzu současné situace internetové nakupování, přičemž se zaměřím na mentalitu a zvyky hráčů, kteří patří mezi hlavní potenciální zákazníci obchodu. Opomenout pak nesmím ani představení firmy XYZ, pro kterou bude vykonáván návrh strategického řízení elektronického obchodu.

V praktické části se pak už budu soustřeďovat na návrh strategie pro již zmiňovaný elektronický obchod. Upozorním na počáteční požadavky pro přechod na náš trh, poukážu na marketingové možnosti v rámci trhu a představím ideu rozšíření sortimentu elektronického obchodu v podobě nabídky prodeje merchandise zboží.

Vzniknout by tak měl efektivní návrh strategie, který vytvořím na základě teoretických znalostí, důkladného analytického průzkumu a nejnovějších trendů na poli internetového marketingu. Firma by pak měla být schopna poradit si s rozjezdem svého elektronického obchodu a neměla by mít problém, co se marketingové stránky a strategického řízení týče.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

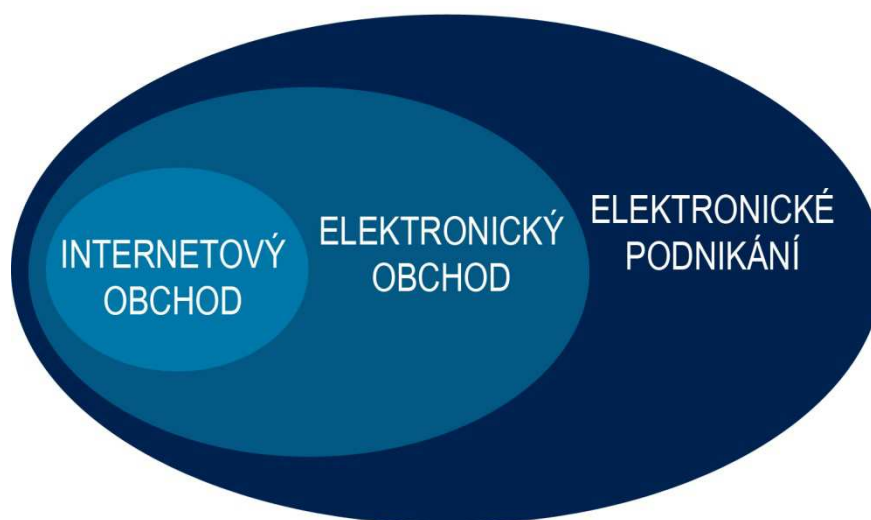
1.1 Modely elektronického podnikání

1.1.1 E-business / e-podnikání

„Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury Internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se tedy o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků.“ (1, s. 20).

1.1.2 Elektronický obchod

„Electronic Commerce (E-Commerce) je součástí širší oblasti elektronického podnikání - Electronic Business (E-Business), jež představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti tzn. rovněž ve vztahu ke státní správě (Business to Administration - B2A), či zaměstnancům (Business to Employee - B2E).



Obr. 1: Elektronický obchod (upraveno podle: (1))

Elektronická obchodní místa nebo elektronická tržiště (e-Marketplace) jsou aplikace elektronického obchodování, které v prostředí Internetu vytvářejí prostor pro uskutečňování mnohostranných elektronicky realizovaných obchodních transakcí. Elektronická tržiště sdružují obchodní partnery s vymezenou obsahovou a obchodní orientací (např. na automobilový průmysl), tj. z jednoho sektoru ekonomiky. V tomto případě se mluví o tzv. vertikálních elektronických tržištích. Druhou variantou je orientace na obchodní partnery z různých sektorů ekonomiky, tedy průřezová a v tomto případě se mluví o horizontálních elektronických tržištích. Elektronická tržiště se rozlišují i podle rozhodující pozice nebo aktivity na něm. V tomto kontextu jde o e-tržiště kupujícího, prodávajícího nebo neutrální.“ (1, s. 21).

Než vůbec podnik či živnostník začne s elektronickým obchodem podnikat, musí si určit, v jakém oboru a na jakém internetovém tržišti tak učiní. Existuje hned několik typů modelů elektronického podnikání.

1.1.3 B2B – Bussines to Bussines

Obchodování mezi firmami. Různé podniky už mají mezi sebou uzavřenou dohodu, podle které sami sobě nakupují a prodávají produkty. Ve většině případů se jedná o dlouhodobější spolupráci. V praxi to funguje tak, že firma prodá jedné firmě svůj výrobek, která ho pak pošle do distribuce ke koncovým zákazníkům, kteří si výrobek koupí. Ve výsledku na tom vydělají obě firmy, které mají mezi sebou tuto dohodu v rámci B2B uzavřenou (1).

1.1.4 B2C – Business to Consumer

Pravděpodobně nejrozšířenější forma elektronického obchodování na internetu. Obchod probíhá mezi prodávajícím podnikem a koncovým zákazníkem. B2C můžeme rozdělit až čtyř kategorií:

- „prodej informací – tzv. „bit business“. Zde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou,
- prodej a pronájem - např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.),

- *prodej zboží – produkt je objednán a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží,*
- *poskytování reklamního prostoru – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.“ (1, s. 23).*

1.1.5 B2E – Business to Employee

Vnitrofiremní komunikace mezi podnikem a zaměstnanci. Díky B2E tak podnik může zlepšit vztahy mezi zaměstnanci, což pak může ve výsledku znamenat nejen důležitou zpětnou vazbu, ale také firemní pohodu a zlepšenou komunikaci. Ta probíhá pomocí nejrozličnějších komunikačních kanálů od e-mailu, přes webové aplikace, až po programové messengery typu ICQ či Skype. Vše by samozřejmě mělo běžet na bázi intranetu (1).

1.1.6 B2G / B2A – Business to Government / Business to Administration

„(Business to Government I Business to Administration) Jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou. Pro podnik je to prostor pro úsporu administrativní práce díky tomu, že s úřady komunikuje na bázi výměny elektronických strukturovaných dat. Může značně zjednodušit vytváření výkazů a správ pro státní úřady a instituce díky tomu, že ekonomický software je bude umět sám vytvořit. Uvedme např. daňová přiznání, celní deklarace, výkazy pro ČSÚ, apod.“ (1, s. 23).

1.1.7 C2C – Consumer to Consumer

Aukce. Tak by se dal jedním slovem popsat tento model obchodování. Internetové aukce můžeme znát například z portálů jako eBay¹ či Aukro². Lidé na těchto portálech mezi sebou nakupují a draží předměty a věci všeho druhu. Obchodování na tomto tržišti je nicméně velkým rizikem, občas se může stát, že na druhé straně stojí podvodník, který zakoupené zboží vůbec nepošle anebo místo pravého výrobku přiloží vadný a nepoctivý výrobek (1).

¹ <http://www.ebay.com>

² <http://www.aukro.cz>

1.1.8 C2B – Consumer to Bussines

V hlavní roli je opět zákazník, který podniku nabídne, za kolik si daný produkt koupí a ta buď jeho návrh schválí anebo ne. Jako příklad můžeme uvést portál Priceline³, na němž se obchoduje převážně s cestovatelským zbožím (1).

1.2 Digitální distribuce

Poslední dobou se díky modernějším technologiím rozpínají možnosti internetu a různé firmy přicházejí s revolučními novinkami, které mají usnadnit či vylepšit elektronické podnikání. Jedním s takových trendů je také zavádění tzv. digitální distribuce.

Digitální distribuce je prakticky služba, pomocí které si zákazník zakoupí nebo pronajme produkt přes danou službu na internetu. Využít může jak obyčejné webové stránky, tak speciální programy, které jsou pro digitální distribuci speciálně určeny. Samotný obsah si zákazník poté stáhne do svého počítače. Co to ve výsledku znamená? Zákazník nemusí chodit do obchodu, kde by si produkt případně koupil, ušetří svůj čas a vše pohodlně provede na svém zařízení během několika minut. Není potřeba brát v potaz, zda má obchod otevřeno či ne, díky rychlým a okamžitým platbám přes internet je digitální distribuce přístupná 24 hodin denně.

Tento systém je výhodný taktéž pro samotné autory produktu, kteří mají z finální tržby daleko více peněz, neboť jim odpadají náklady na lisování disků, balení krabic či přeprava k distributorům, eventuálně prodejcům. Nevýhodou může pro zákazníka být, že veškeré produkty jsou ve většině případů vázány na jeho uživatelský účet, což znemožňuje bazarový prodej nebo výpůjčku, jakmile o produkt ztratíte zájem a nechcete ho vlastnit dále. Na druhou stranu se ale zákazníkovi nemůže stát, že by zakoupenou věc ztratil i s produktovým klíčem (2).

³ <http://www.priceline.com>

1.3 Marketingové nástroje

Marketingové prostředí se neustále mění a je potřeba si neustále hlídat aktuální situaci jak u nás tak ve světě. Krásným příkladem budiž sociální síť Facebook⁴, kterou prakticky před třemi až čtyřmi lety u nás nikdo neznal, avšak dnes se tento fenomén řadí mezi užitečné marketingové nástroje. Jak tedy v dnešní době může firma svůj produkt na internetu propagovat?

1.3.1 Internetová reklama

Nejklasičtější forma propagace na internetu zahrnující v sobě hned několik druhů reklam. Bannerová reklama, SEO⁵ optimalizace pro vyhledávače, PPC⁶ reklamy, platba za lepší umístění v katalogu či třeba krátké spoty před přehráváním videa. Internet jako takový neustále přináší nové formy propagace a co je důležité, oproti klasické reklamě můžete prakticky okamžitě vidět výsledek a podle toho pak vaši reklamu flexibilně přizpůsobit. Nehledě na to, že k ní máte neustálý přístup a můžete ji ihned pozměnit. Účinnost reklamy můžeme měřit například pomocí nástroje Google Analytics (3).

Každá reklama ale potřebuje být vidět, ovšem za jakou cenu? Pro ukázkou je níže přiložena tabulka s ceníkem portálu Seznam⁷, jenž patří mezi nejnavštěvovanější weby v naší republice.

Tabulka 1: Porovnání cen reklamy na HP Seznamu

Název pozice	Zákl. CPT 2012	Garance zobr.	Oslovené RU	Cena
HP 418x120 - týden	125,-	8 mil.	2,2 mil.	1 000 000,-
HP 418x120 - den	125,-	2 mil.	1 mil.	250 000,-
Homepage: Expandable video	300,-	1 mil.	0,5 mil.	300 000,-
Medium Rectangle 300x25	60,-	10 mil.	1,7 mil.	600 000,-

Zdroj: (4)

⁴ <http://www.facebook.com>

⁵ SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

⁶ PPC – Pay Per Click (placení za proklik)

⁷ <http://www.seznam.cz>

1.3.2 PPC systémy

„PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik. Tento způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Jak tedy tato reklama konkrétně funguje? Uživatel například vyhledávače Google napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Pak se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích.“ (3, s. 165).

Výhodou této reklamy je, že se platí jen za návštěvníka, který na reklamu opravdu klikne. Není tím pádem potřeba platit pouze za zobrazení reklamy na stránkách. Je navíc pravděpodobné, že pokud návštěvník na reklamu klikne, tak ho daná opravdu zajímá. Cílení je tedy velmi přesné. Za nevýhodu se dá považovat fakt, že kampaň je potřeba neustále kontrolovat. U někoho to ovšem problém být nemusí, naopak se bude soustředit na to, aby svou kampaň zdokonalil a vyladil (3).

1.3.3 Public Relations

Velice důležitá sekce pro propagaci vlastního obchodu. Mnoho lidí ovšem ani neví, co Public relations, resp. zkratka PR znamená. Jak by se tedy dala určit definice?

„Public Relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.“ (5, s. 17).

Pro firmu je nutné, aby svou image neustále zlepšovala a zákazníci si o ní mysleli jen to nejlepší a měli danou značku v povědomí. PR musí vzbudit a udržovat zájem zákazníků. Je proto dobré zaměřit se na různé oblasti v PR, které mohou podniku velmi pomoci. Kde všude se může PR prosadit?

- *Publikace* – vydávání časopisů, zpráv či firemních tiskovin.
- *Tisk* – psaní tiskových zpráv a svolávání novinářů na tiskové konference.
- *Akce* – uspořádání speciálních večírků ať už pro zaměstnance nebo pro zákazníky. Tyto akce se mnohdy většinou organizují např. při uvedení nového výrobku na trh.

S dobrou značkou a veřejným míněním se výrobky prodávají lépe (5).

1.3.4 Affiliate program

Věrnostní programy jsou dobré nejen pro podniky, ale také pro samotné zákazníky. Smyslem affiliate programů je vzájemná spolupráce mezi firmou a zákazníkem. A nemusí to být vyloženě zákazník, každý uživatel internetu může využít těchto služeb. Vlastník nějaké internetové stránky si může na svůj web nahodit reklamu odkazující na daný elektronický obchod, přes kterou na něj začnou chodit návštěvníci. A může jít o nové i stálé zákazníky. Provizní systémy, jak se affiliate programům také říká, si pak tyto návštěvníky pamatují a pokud si v navštíveném elektronickém obchodu něco koupí, obdrží majitel stránek s reklamou malou provizi z prodaného produktu.

Affiliate program je výhodný pro obě strany. Firma vynaloží minimální náklady v podobě provizí na provoz reklamy a majitel stránky pak obdrží slíbenou odměnu. Navíc nehrozí, že by návštěvníci neměli o výrobky v reklamě zájem. Affiliate programy jsou často umístěny na tematických stránkách, na které chodí návštěvníci, jež by mohli mít o dané produkty opravdu zájem (6).

1.3.5 E-mail marketing

E-mail marketing patří mezi nejlevější a nejrychlejší formy propagace a reklamy. Firma si ale nicméně musí dát pozor na to, aby jejich pošta nespadala do kategorie spamu. „Zasílání elektronické pošty může mít formu nevyžádané pošty (spam) nebo reklamního

e-mailu. Spam může na zákazníka zapůsobit velmi negativně, zároveň je to z hlediska nákladů pravděpodobně nejvýhodnější forma reklamy na Internetu (cenu tvoří náklady za nákup seznamu e-mailových adres), ale image firmy bývá využíváním této metody poškozováno. Podle novely zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy je tato reklama nezákonná. Příjemci nevyžádané reklamy způsobuje spam náklady, které podle odborníků v Evropském měřítku dosahují přibližně 2,5 miliardy USD, přičemž ztráty vznikají na straně uživatelů na poplatcích za stahování e-mailů i za čas věnovaný jejich čtení a v lepším případě mazání.“ (1, s. 53).

Firma tak musí rozesílat své reklamní e-maily pouze na seznam zákazníků, kteří souhlasili se zasíláním reklamních e-mailů (např. při registraci uživatelského účtu). K rozesílání e-mailů by se mělo přistupovat citlivě a i když zákazníci schválili zasílání reklamních upomínek, při velmi častém a frekventovaném zásobování zákaznických e-mailů může dojít k znechucení značky / firmy, neboť zákazník nemusí být z neustálého upozorňování nadšen. Je proto zapotřebí chytrá a promyšlená kampaň informující v rozumné míře (7).

Newsletter

„Newsletter je elektronický týdeník/měsíčník, který obsahuje uživatelem vyžádané informace či obsah, a k jehož rozesílání by měl mít vydavatel souhlas od odebírajícího uživatele. Je nutno jej kvalitně zpracovat, jak po obsahové, tak i grafické stránce. Newsletter má následující výhody:

- *prohloubení vztahu s odběratelem newsletteru;*
- *minimální náklady, které se nemění s počtem odebírajících uživatelů;*
- *propagace vlastní značky, výrobků vlastních nebo cizích;*
- *vytvoření důvěryhodnosti“ (7, s. 93).*

1.3.6 Sociální sítě

Facebook

Neskutečný fenomén poslední doby. Mnoho firem má na něm založené tzv. „Firemní stránky“, do kterých se přidávají lidé, kteří tak mohou odebírat informace od své

oblíbené firmy. Firma se musí o svou stránku na Facebooku neustále starat a musí vymyslet zajímavé kampaně, díky kterým zláká zákazníky ke svým produktům. V dnešní době existuje několik firem, jež se marketingem na Facebooku zabývají, a jsou schopné vymyslet duchaplnou a kreativní kampaň (3).

Twitter

„Wikipedie definuje Twitter takto: ‚Twitter je bezplatná sociální a mikrobloginovací služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jímž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jímž se říká followeři (followers, odběratelé).‘

Tweety je možné posílat nejen přes webovou aplikaci, ale také pomocí SMS zpráv nebo jiných externích aplikací. Také sledování tweetů je možné nejen na vlastním profilu, ale také přes nejrůznější aplikace (v mobilu, na jiných WWW stránkách, pomocí gadgetů atd.). Původní účel Twitteru však byl jen jakási forma zábavy, kdy lidé měli ostatním sdělovat, co právě teď dělají (What are you doing?).“ (3, s. 257).

Google Plus

Poměrně nová sociální síť byla založena v srpnu roku 2011. Po čtyřech měsících funkčního období otevřel Google cestu na svou sociální síť také firmám, které si zde mohly začít zakládat stránky věnované svým značkám. Přímá konkurence Facebooku je zjevná a Google se k tomuto kroku rozhodl především také kvůli tomu, že uživatelé stále více odebírají informace od svých oblíbených firem, umělců či médií právě na sociálních sítích. Fanoušci mohou své oblíbence podpořit tlačítkem +1 anebo tím, že si je přidají do svých vlastních kruhů, pomocí kterých se přihlásí k odběru novinek (8).

YouTube

Portál zaměřující se na přehrávání videí. Firma tak zde může umístit své klipy či televizní reklamy, aniž by za něco musela platit. Propagaci pak může eventuálně propojit se svým Facebookem nebo Google Plus. YouTube může být dobrým nástrojem

pro virální kampaň, kdy si firma na svůj kanál nahraje své vlastní účelné reklamní video, které se při troše štěstí může začít šířit sociálními sítěmi (3).

1.4 Platební metody

1.4.1 Bankovní převod

Jedna z nejbezpečnějších forem placení. Člověk jednoduše zadá ve svém internetovém bankovníctví platební příkaz, pomocí kterého potom uhradí požadovanou částku. Aby byla transakce spolehlivě uskutečněna, jsou zapotřebí různé dodatky. Prodejce by měl zákazníkovi zaslat variabilní symbol, pomocí kterého pak může určit, o jakého platícího zákazníka se jedná. Tyto platby mají své pro i proti. Mezi hlavní nevýhody rozhodně patří delší čekací doba. Pokud se nejedná o stejné bankovní spojení, může převod trvat až 24 hodin a v případě víkendu ještě déle. Mezi výhody jistě patří pohodlnost, nízké náklady a bezpečnost (9).

1.4.2 Platba kartou

Kromě obvyčejného převodu z účtu na účet můžeme využít rychlejší přímou platbu kartou pomocí dnes již zaběhnutých systémů, které tyto služby pokrývají a zprostředkují. Platební karty má dnes již skoro každý, kdo má svůj účet v bance a nemálo lidí s ní platí nejen na internetu, ale také v kamenných obchodech, díky čemuž člověk nemusí u neustále u sebe finanční hotovost. Existují různé varianty platebních karet a každá z nich funguje naprosto jinak.

- **„Debetní** - jedná se o kartu, kterou lze platit u obchodníka nebo vybírat z bankomatu, pokud je na účtu, ke kterému byla karta vydána, dostatek peněz. K zúčtování dochází většinou chvíli po provedené transakci maximálně několik dní či týden. Banka odečte danou sumu přímo z účtu klienta.
- **Kreditní** - kartou můžete nakupovat zboží nebo služby na úvěr. K zúčtování dochází až po určité bankou stanovené době. Úvěr se čerpá prostřednictvím revolvingového (opakujícího se) úvěrového limitu, který se obnovuje automaticky po splacení dlužné částky. Banky stanovují minimální výši splátky

úvěru (obvykle 5 - 10 % z dlužné částky) a úvěrový limit (podle bonity klienta)“ (10).

Debetní a kreditní karty se pak ještě dělí na:

- **„Embosované** – jedná se o platební karty s tzv. reliéfním (plastickým) písmem. Karty umožňují nakupovat i v prodejnách, které nejsou vybaveny elektronickým terminálem. Obchodník používá tzv. žehličku (imprinter - mechanický snímač), který sejme otisk všech údajů vyražených na kartě a zákazník údaje potvrdí svým podpisem. Na základě toho pak obchodník zúčtuje platbu. Embosované karty lze používat na více místech než karty elektronické.
- **Elektronické** – nejčastěji používané karty. Banky je většinou vydávají k účtu zdarma. Jsou určeny především k výběrům z bankomatu a pro platby u obchodníků, kteří mají elektronický platební terminál. Nevýhodou je jejich zatím omezená použitelnost u plateb v prodejnách“ (10).

Aby bylo možné platit kartou na internetu, je nutné znát údaje platební karty, což je datum platnosti, číslo karty a CVC⁸/CVV2⁹. Při placení je vlastník karty přesměrován na společnost zprostředkující tyto druhy plateb, kde je k dispozici formulář pro vyplnění údajů. Případnou hrozbou tohoto placení je, že není nutné zadávat PIN kód, takže pokud kartu někdo odcizí, může s ní platit skoro všude na internetu. Výhodou naopak je, že platba je převedena okamžitě a zákazník by měl obdržet potvrzovací e-mail o úspěšném zaplacení (11).

1.4.3 Elektronické peněženky

Další možnou variantou platebních metod jsou elektronické peněženky. Představit si to lze pomocí zřejmě nejznámější služby s názvem PayPal. V praxi si se jedná o bankovní účet, jenž je propojen s milióny dalšími účty po celém světě. Platba probíhá okamžitě a

⁸ CVC – Card Verification Code

⁹ CVV2 – Card Verification Value

podmínkou je, že druhá strana musí také svůj PayPal účet, přes kterou bude transakce provedena.

PayPal účet se dobíjí obyčejnou platební kartou a převedené peníze jsou k dispozici během chvíle. Skoro každá lepší firma ve svých platebních podmínkách má možnost platit přes PayPal, což z něj dělá velmi flexibilní a pohodlné platidlo. Zákazníka navíc potěší fakt, že u základních plateb nemusí uhrazovat žádné poplatky. Funguje to tak, že majitel elektronické peněženky má na internetu své finanční konto, které může neustále dobíjet a platit s ním prakticky po celém světě v nejrůznějších obchodech. Systém je pohodlný a rychlý (12).

Ale není to jen PayPal, který nabízí tyto služby. Existuje několik dalších variant – PaySec, GoPay či Pay U. Ani jedna ze zmiňovaných služeb se ale netěší takové globální popularity jako PayPal, který se dostal do povědomí uživatelů především díky aukčnímu portálu eBay, kde funguje jako primární platidlo.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem doporučil postup návrhu počáteční strategie pro spuštění elektronického obchodu od společnosti XYZ na českém trhu. Vytvořeno bylo spolehlivé strategické řízení se důrazem na internetový marketing, které je sestaveno na základě tří samostatných kapitol.

V teoretické části jsem se nejdříve seznámil s pojmy z oblasti elektronického obchodování na internetu. Zaobíral jsem se modely elektronického obchodování, přičemž svůj prostor dostala i rozvíjející se digitální distribuce produktů. Poté jsem poukázal na aktuální metody internetového marketingu a přiblížil jsem problematiku platebních metod dnešní doby. Při tvorbě teoretických poznatků jsem vycházel z odborných publikací, díky kterým by veškeré pojmy měly být vyloženy jasně a srozumitelně.

Analytická část sloužila především k rozboru aktuální situace na českém herním trhu. Také jsem představil a rozebral firmu pomocí SWOT analýzy, Porterova modelu pěti sil a Marketingového mixu „4P“. Upozornil jsem na současnou konkurenci a neopomněl jsem se zmínit ani o samotném elektronickém obchodu. Pomocí vlastně vytvořeného dotazníku jsem prozkoumal návyky a zvyklosti potenciálních zákazníků. Zjistil jsem jejich oblíbená informační média, znalosti a zkušenosti s digitální distribucí, platební zvyklosti a zájem o případný merchandise. Díky výzkumu třetích stran bylo možné dále zjistit herní rozpoložení lidí v České republice obecně, včetně toho, kolik procent obyvatelstva je aktivními hráči a jaké herní platformy se v domácnostech nacházejí. Nechybí ani čísla s obraty v ČR a SR v posledních letech.

Poslední praktická část už nabízí pouze mnou navrhované a doporučené postupy pro návrh strategie české mutace elektronického obchodu. Jelikož má firma vlastní řešení tvorby elektronického obchodu, nebylo zapotřebí se zabývat výběrem dodavatele, který by elektronický obchod zprovoznil. Důležité bylo věnovat se strategickému řízení, jež je v tomto případě zaměřené na počáteční požadavky pro spuštění obchodu a především na návrhy marketingových aktivit. V dalších oddílech této kapitoly jsem firmě navrhl pohyb na sociálních sítích, u kterých jsem uvedl doporučené postupy pro tvorbu profilů, připravil jsem návrh informačního blogu, jenž bude sloužit jako zdroj informací o

aktuálních produktech a jako zajímavý prvek se mi jeví spuštění samostatné části určené pro merchandise produkty.

Spuštění české mutace elektronického obchodu je pro firmu jedna z klíčových událostí a provozování elektronického obchodu pro ni rozhodně nebude vedlejším zájmem, proto je důležité nezaspat úvodní start projektu. Dle mého názoru bylo na základě analýz a nasbíraných teoretických znalostí doporučeno efektní řešení, které firmu dostatečně připraví na první kroky elektronického obchodu v ČR, a tudíž lze prohlásit, že bylo úspěšně dosaženo stanovených cílů.

POUŽITÁ LITERATURA

- 1) DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Brno: VUT v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- 2) DDWORLD. *Digitální distribuce her - pryč od krabic* [online]. 2008 [cit. 2011-01-05]. Dostupné z: <http://www.ddworld.cz/herni-sekce/aktuality-a-novinky/digitalni-distribuce-her-pryc-od-krabic.html>
- 3) JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 4) SEZNAM. *Souhrnný ceník internetové reklamy na Seznamu* [online]. 2012 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Cenik2012.pdf>
- 5) SVOBODA, V. *Public Relations: moderně a účinně*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- 6) ADAPTIC. *Co je Affiliate marketing* [online]. 2010 [cit. 2011-12-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>
- 7) BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 8) KASÍK, P. *Google Plus se otevřelo organizacím, slibuje jedinečný vztah s klienty* [online]. 2011 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/google-plus-se-otevrelo-organizacim-slibuje-jedinecny-vztah-s-klienty-1md-/sw_internet.aspx?c=A111108_005543_sw_internet_pka
- 9) FINANCE MEDIA. *Platba převodem z účtu* [online]. 2011 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://firmy.finance.cz/finance-a-pojisteni/informace/platebni-systemy/platba-prevodem-z-uctu/>
- 10) MASTERCARD. *Typy platebních karet* [online]. 2008 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.kreditka.cz/html.cz/typy-platebnich-karet.html>

- 11) ZÁMEČNÍK, P. *Placení kartou přes internet* [online]. 2003 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/placeni-kartou-pres-internet/>
- 12) PAYPALCZ:CZ. *Jak to funguje* [online]. 2008 [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.paypalcz.cz/jak-system-funguje>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Elektronický obchod.....	12
----------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Porovnání cen reklamy na HP Seznamu.....	16
---	----